

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, dunia telah mengalami banyak perubahan teknologi termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia menjadi semakin modern dan lebih praktis. Perkembangan teknologi digital juga sangat berpengaruh pada perkembangan teknis sistem informasi. Di era digital saat ini untuk mencari atau mendapatkan informasi apapun sangat mudah dan cepat. Untuk menunjang kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Masyarakat dimudahkan dengan adanya teknologi informasi yang semakin modern. Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk dalam hal informasi dan komunikasi. Berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, maka rakyat Indonesia dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui perangkat berupa handphone maupun laptop atau computer. Selain itu sosial Media juga termasuk dalam salah satu hasil perkembangan teknologi digital dibidang informasi dan komunikasi.

Media sosial didefinisikan sebagai bentuk untuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah kelompok untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya seperti gambar dan video. Dalam hal ini, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan didalam kehidupan sehari-hari bagi penduduk dunia (Dhiraj,2019). Platform media sosial online yang sering digunakan termasuk Facebook, Tiktok, dan Instagram yang memiliki hampir 2miliar pengguna aktif harian yang terus bertambah (Feldkamp,2021)

Media sosial juga sangat berperan penting dalam menjalankan persaingan bisnis, di karenakan perkembangan zaman yang sangat cepat, dan banyak juga orang yang sangat cerdas dalam mengikuti perubahan era digital yang sangat pesat. Oleh karena itu dengan berkembang pesatnya teknologi saat ini banyak pengusaha yang menawarkan barang atau dagangannya melalui media sosial agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas, serta untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada Masyarakat, maka saat ini perusahaan juga banyak yang melakukan inovasi dan merancang strategi agar bagaimana pemasaran yang berada di offline dan yang di sosial media atau online dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penggunaan influencer atau selebgram di sosial media ini lah yang juga menjadi sarana untuk membantu pemasaran sebuah bisnis yang kini telah menjadi pilihan yang banyak digemari oleh banyak pebisnis. Peran selebgram di media sosial ini dapat di mulai dari menjadi brand ambassador, paid promote, sampai endorse yang banyak di jumpai dalam media sosial yang sering kita gunakan sehari-hari. Selain itu, selebgram ini sendiri mempunyai ciri khas untuk membuat konten-konten tersebut. Ketika konten yang telah dibuat dan tersebar di media sosial, pengguna dapat menjadi pembuat konten terkemuka secara aktif mengunggah cerita pribadi dan ulasan produk maupun layanan. Pengguna ini disebut sebagai influencer atau selebgram di media sosial. (Masuda et al., 2022). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), influencer media sosial adalah seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (hariyanti & Wirapraja,2018).

Fenomena selebgram ini bukan hal baru dalam pemasaran. Di media tradisional influencer di kenal dengan sebutan selebriti yang di kenal jauh sebelum sebutan influencer ini ada. Peran selebriti juga memberikan pengaruh yang kuat baik langsung maupun tidak langsung dalam mengiklankan produk dan jasa pada saluran media tradisional, seperti TV dan surat kabar (Nouri, 2018). Akibat fenomena tersebut banyak pembisnis yang memilih untuk memilih influencer yang bercitra baik, ber inovatif tinggi terhadap brand yang akan di gunakan dalam membuat konten-konten yang akan di publikasi.

Promosi yang di lakukan oleh selebgram ini berfungsi untuk mengingatkan konsumen kepada brand atau produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh selebgram akan berbanding lurus dengan minat beli konsumen, maka jika yang di promosikan memiliki kualitas yang baik, maka dapat memberikan kepuasan yang baik pada konsumen. Sebaliknya, jika promosi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen juga tidak akan mengalami pembelian ulang (*repurchase*). Konten yang dibuat oleh selebgram berperan untuk menyampaikan nilai produk yang ada, adanya pembelian atau tidak tergantung pada konten yang dipromosikan oleh selebgram tersebut.

Berbagai strategi promosi yang digunakan oleh selebgram termasuk dengan konten sponsor, giveaway, dan partisipasi dalam acara-acara promosi. Analisis yang mendalam terhadap jenis-jenis promosi yang dilakukan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak terhadap efektifitas promosi pemasaran produk Bersama selebgram. Promosi yang melalui media sosial yaitu seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial terbesar yang ada saat ini yang sudah digunakan

jutaan pengguna, seseorang di media sosial Instagram yang memiliki pengikut hingga puluhan ribu mendapat sebutan sebagai Selebgram.

Ada juga konten marketing yang merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada era digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menjalankan suatu bisnis. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi Sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat kontes yang baik. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dengan kreatifitas yang tinggi. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten marketing atau sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Namun konten marketing tidak selamanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Isra, et al, 2021).

Kedai kopi Mera adalah kedai kopi yang berada di Kayutangan Malang. Kedai kopi Mera ini dibangun pada 19 Februari 2023. Keunikan dari kedai kopi ini adalah mereka membangun kedai kopi didalam perkampungan sehingga kedai kopi ini menjadi salah satu kedai kopi yang memiliki konsep unik yang berlokasi ditengah perkampungan padat penduduk. Kegiatan promosi yang dilakukan kedai kopi Mera dengan memperkenalkan Kampung Kayutangan Heritage sebagai lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dan adanya keberadaan Kedai Kopi dengan konsep kekinian membuat Kampung Kayutangan Heritage ramai dikunjungi untuk mendatangi Kedai kopi Mera. Strategi promosi yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan mengunjungi beberapa lokasi menggunakan mobil serta hadir dalam beberapa acara untuk mempromosikan Kedai kopi Mera.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijabarkan, Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh daya tarik terhadap selebgram yang dimoderasi oleh konten marketing. Oleh karna itu, penelitian ini meneliti apakah daya tarik dan promosi dipengaruhi oleh selebgram melalui konten marketing.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Apakah selebgram dipengaruhi oleh daya tarik pada kedai kopi Mera?**

- 1.2.2 Apakah selebgram dipengaruhi oleh promosi pada kedai kopi Mera?
- 1.2.3 Apakah konten marketing memoderasi pengaruh daya tarik pada kedai kopi Mera?
- 1.2.4 Apakah konten marketing memoderasi pengaruh promosi pada kedai kopi Mera?

### **1.3 Tujuan penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh selebgram terhadap daya tarik pada kedai kopi Mera.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh selebgram terhadap promosi pada kedai kopi Mera.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah konten marketing memoderasi pengaruh daya tarik pada kedai kopi Mera.
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah konten marketing memoderasi pengaruh promosi pada kedai kopi Mera.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang analisis daya tarik dan promosi terhadap selebgram yang dimoderasi oleh konten marketing, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian.

#### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang analisis daya tarik dan promosi terhadap selebgram yang dimoderasi oleh konten marketing.